

地方政府引导下的品牌带动战略与产业升级*

——基于“后晋江模式”发展经验的调研与再认识

□ 靳 涛 陈 雯

摘 要:自从20世纪90年代以来,晋江经济经历了翻天覆地的变化,由众多家庭作坊快速过渡到工艺先进、品牌林立的现代工业园。目前,晋江作为一个县级市,其“国字号品牌”商标超百项,近年来晋江民营经济更进一步的快速发展,我们认为创造这一切背后的秘密是“后晋江模式”,我们在调研的基础上,揭示了“后晋江模式”成功的秘笈和其蕴涵的经济学内涵。

关键词:后晋江模式;品牌战略;产业升级;调研

中图分类号:F127.9

文献标识码:A

文章编号:1671-8402(2009)07-0133-05

改革开放至20世纪80年代末,晋江人充分发挥“敢拼才会赢”的闽南人传统理念,从“三闲”(闲人、闲房、闲散资金)起步,到“三来一补”(来料加工、来样加工、来件装配和补偿贸易)过渡,走出了一条依靠民营经济和家族企业发展起来的产业集聚化之路,并以发展产业集群提升工业化、带动城市化,这种模式当时被誉为“晋江模式”^[1]。晋江模式成为和当时苏南模式、温州模式、珠江模式齐名的中国农村经济发展四大模式之一。就当时的情况看,当时晋江企业技术水平普遍不高,绝大多数仍然停留在初级产品加工为主的家庭作坊生产阶段,产业化水平低,也没有什么太有名的企业和品牌。

但自从20世纪90年代以来,晋江经济经历了翻天覆地的变化,由“满天星”家庭作坊过渡到工艺先进、品牌林立,在国内外有重要影响的相关企业组成的工业园区。特别是最近的几年,一大批有影响的名牌企业和商品脱颖而出,至2008年6月份,全市“国字号”品牌107项(81项中国驰名商标、24项中国名牌产品、2项中国出口名牌),国家

免检产品88项,福建省著名商标、名牌产品278项。晋江先后获得“国家体育产业基地”、“世界茄克之都”、“中国鞋都”、“中国纺织产业基地市”、“全国食品工业强县”、“中国伞都”等14个国字号区域品牌,城市品牌入选“中国50家投资环境诚信安全区”、“中国特色魅力城市二百强”。男装茄克占世界茄克总销量的1/5;运动、旅游鞋占全国旅游、运动鞋总产量的40%,占世界总产量的20%;晴雨伞年产量、出口量分别占全国的18%和26.7%。此外,据国家有关中介机构调查,晋江的九牧王西裤、心相印纸巾、七匹狼男装、劲霸茄克、冠达星布衣柜、安踏运动鞋、SBS拉链等产品在国内市场综合占有率目前保持第一。在20世纪90年代以来这一轮“品牌经济”和“总部经济”的民营经济发展中,其后劲已有超越“温州模式”的态势。

而创造这一切神话背后的秘籍是什么?特别是在目前情况下,国内民营企业在作大、作强过程中都面临巨大的压力和困难,不少企业在发展的过程中都半途夭折。此时,总结晋江民营企业

*福建省高校新世纪人才支持计划基金资助,福建省2009重大社科课题《福建省应对国际金融危机的“扩内需、保增长、调结构”的对策研究》前期成果。

作者简介:靳涛,男,山东嘉祥人,经济学博士,厦门大学经济研究所教授、博士生导师、副所长;陈雯,女,福建莆田人,厦门大学经济系副教授。

发展壮大的经验就显得特别有意义。我们不妨把晋江自20世纪90年代以后的发展模式称为“后晋江模式”，我们下面在调研的基础上，着重剖析“后晋江模式”成功的缘由和其内在的经济学内涵。

一、“后晋江模式”——地方政府引导的品牌带动和产业升级模式

20世纪90年代以来，晋江市委、市政府相继召开了“质量立市”、“品牌立市”、“打造品牌之都”专题会议，宣传“质量上，晋江兴；质量下，晋江衰”观念，大力倡导企业以优质品牌抢占市场制高点，同时立足于各个阶段产业质量水平和企业创牌需求的不同特点，先后制订了《晋江工业标准三年规划》、《“九五”质量立市工程计划》、《晋江市实施国家〈质量振兴纲要〉计划草案》、《晋江市产业集群发展规划》、《晋江市品牌发展规划》等中远期规划，出台实施了《关于推进产业创新升级的若干意见》、《打造品牌之都若干优惠政策》、《关于进一步推进企业改制上市工作的意见》、《关于大力推进总部经济发展的决定》等一系列优惠政策，重奖获得省级以上品牌的企业，扶持企业开展专业认证，提升管理水平，并着重从土地、税收、技改、融资等环节对品牌企业进行倾斜，有效地激发企业改进产品质量、重视品牌培育的自觉性，保证了质量立市、品牌兴市战略按计划有序推进。晋江市政府还投巨资建成福建省鞋服质量检测中心、国家鞋类检测重点实验室、福建省伞具拉链质量检测中心、福建省玩具文具检测中心等高规格质检机构等技术支持中心。十几年来，晋江政府创造一切条件来打造“品牌之都”，即以众多名牌产品、驰名商标为依托延伸、壮大产业链，发挥品牌带动作用，继而全面带动晋江产业升级和提升“晋江制造”的声誉和市场占有率。

目前在晋江地方政府的引导和扶植下，从晋江自主品牌培育情况看，“国字号”品牌企业超过100项，同时先后有7项品牌入选“中国500个最具价值品牌”（七匹狼、劲霸、柒牌、361度、德尔惠、金莱克、九牧王）、5个品牌入选“亚洲品牌500强”

（七匹狼、九牧王、劲霸、爱乐、福马）、3个品牌入选“中国行业标志性品牌”（SBS、安尔乐、劲霸）、四个品牌成功入围首批300家“全国重点保护品牌”（安尔乐、劲霸、安踏、灵源）。从产品创新能力看，先后有50多家企业与40多个科研单位挂钩协作，有15家企业技术开发中心被确认为省级技术开发中心，凤竹公司技术中心被确认为国家级技术中心，10多家企业成为国家标准、行业标准起草牵头单位或参与单位。

目前，晋江市委市政府又把“晋江突破”战略和在深交所打造证券市场“晋江板块”成为工作的重点，其目的就是让企业更快更好的壮大和发展。另外，市政府还在运动服装、鞋类、球类、太阳伞等行业发展的基础上，又在整体打造晋江的“体育休闲之都”的品牌，以让“晋江制造”能有更高的声誉和更大的市场占有率。目前“体育休闲城”已成为晋江新的名片和品牌，体育休闲产业比重目前已占晋江GDP的20%，税收则占晋江总税收额的40%，一个冉冉升起的体育休闲之都正逐渐形成。由此，可以看出晋江政府在提升晋江产业链和打造品牌经济方面确实有一个长期的发展目标和规划。

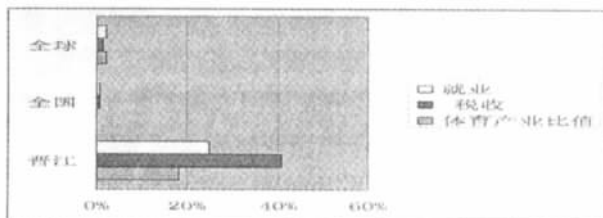


图1 晋江2006年体育休闲产业发展态势图

从图1可以看出，在2006年晋江体育休闲产业发展已初具雏形，就业占全部就业人口的25%，税收占到40%以上，这远远超出全国和全球该产业所占的比重。

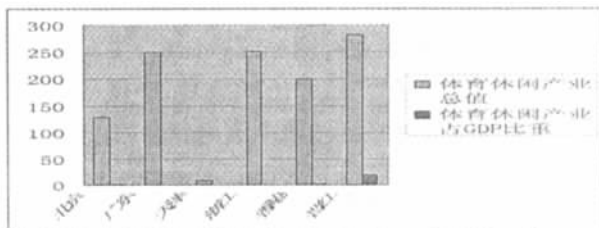


图2 晋江体育休闲产业发展优势比较图

注：晋江为2006年数据，其余城市2002年数据

图2把晋江和国内体育休闲产业发展较好地区做了一个大致的比较,可以看出,晋江体育休闲产业的优势非常明显,一个100万人口的县级市,其体育休闲产业产值可以和像广东、浙江这样的体育休闲产品制造业大省相媲美,这足以说明近年来晋江体育休闲产业的发展的盛势和水平。

总的来看,晋江地方政府十几年的心血没有白费,从今天铺天盖地的品牌和如火如荼的民营企业总部经济发展态势来看,“后晋江模式”在发展后劲上后者居上,大有超出苏南模式、温州模式、珠江模式的态势。

二、“后晋江模式”的经济学内涵及成功经验

1. 地方政府引导下的产业优化模式

就中国转型期经济来看,由于转型期市场经济发育不健全,特别在农村区域更是这样,在这种情况下交易成本就变得很大;但在一些地方由于地方政府的强势介入,地方政府行为本身就可以部分取代市场制度的作用,在交易和市场信用方面发挥积极作用。而晋江在这些方面就特别典型,从20世纪90年代以来,晋江市委、市政府在引导专业化和劳动分工发展,生产要素市场建立和市场交易的完善等方面做了大量的工作,而这些有创见的工作使得交易费用大为降低,专业化和劳动分工的成本也大大降低。当然,就晋江成功的经验来看,政府作用对市场引导和干预的方向很重要,只有顺着市场发育的方向施加外力,加以引导才会起到事半功倍的作用,反之,可能只会是南辕北辙。从晋江的经验来看市场本身并不会自动产生会降低交易费用的制度,地方政府作为交易的第三方可以施加重要的作用。

就目前来看,在中国区域经济发展过程中,在很多方面还受到地方政府的影响,而许多生产要素价格,如土地、资本、劳动力价格等都受到地方政府的控制和影响,以至于许多要素价格(如工业土地价格)往往不是由市场决定,而是由地方政府决定。在这里之所以认为地方政府作用居于主导地位,另一层原因是因为在短期达到区域资源重构,梳理和优化产业链,也只有地方政府

才有能力在较短时间内做到。

在晋江产业优化和升级过程中,晋江政府的主导作用可以用动态规划模型表述如下:

假设地方政府产业规划的目标函数为 $\gamma(x_t, u_t)$, x 为产业自然增长目标, u 为政府影响后的产业增长目标, t 为时间序列点, 此时的约束函数为 $g(x_t, u_t)$, 二者均为凹函数, 那么, 此时区域产业的优化问题可表示为:

$$\max_{\{x_t\}_0^\infty, \{u_t\}_0^\infty} \sum_{t=0}^{\infty} \beta^t \gamma(x_t, u_t)$$

式中 β 为(0,1)的贴现因子, x_t 为区域产业现状的初始值。上式的实质就是要通过一个策略函数 h 把状态 x_t 映射到政府控制变量 u_t , 从而使下面的过程迭代得到 $\{u_t\}_0^\infty$ 和 $\{x_t\}_0^\infty$ 即 $u_t=h(x_t)$, $x_{t+1}=h(x_t+u_t)$ 成立。所以, 要得到区域产业优化的最优解, 关键就是充分运用策略函数 h , 令 $V(x) = \max_{\{x_t\}_0^\infty, \{u_t\}_0^\infty} \sum_{t=0}^{\infty} \beta^t \gamma(x_t, u_t)$, 则 $V(x) = \max_{\{x_t\}_0^\infty, \{u_t\}_0^\infty} \sum_{t=0}^{\infty} \beta^t \gamma(x_t, u_t)$

$$= \max_u \{r(x, u) + \beta V(x_0)\} = \max_u \{r(x, u) + \beta V(g(x, u))\}$$

$$= \{r(x, h(x)) + \beta V(h(x, h(x)))\}$$

由上知, 地方政府的产业推动策略函数是达到地区预期规划产业发展目标的关键, 当然, 达到规划目标与否还与区域的产业初始基础 x_t 有关。晋江地区品牌带动战略和产业链的重塑就是建立在前期晋江相关产业发展良好的基础上, 通过地方政府一系列积极有效的策略推动而达到的。

2. 地方政府与市场力量的有机结合是“后晋江模式”成功的关键

在地区经济发展中, 地方政府引导的制度创新的基础离不开自发性诱变的环境。政府引导和干预的作用与市场自发演进的方向一致, 就会起到事半功倍的作用, 反之, 可能就会走向经济衰退的路子。一般而言, 市场与政府是有明确分工的, 从原则上讲, 市场对资源配置起基础性作用, 解决“生产什么”, “如何生产”和“为谁生产”三个基本问题; 而政府则致力于弥补市场本身的缺陷, 解决市场失灵问题。市场提供私人产品, 满足私人需求; 而政府则提供公共产品, 满足社会公共需求。

从泉州产业发展经验来看,那种区域自发的,建立在市场基础上的产业自组织和自增强作用不仅没有被政府的主导作用所取代,相反,政府的作用却是在不断引导和增强这种自组织作用。政府的作用就是在区域自发市场基础上进行引导和培育,政府作用和市场作用的方向是一致的,二者关系是互补的。总的来讲,晋江地方政府的主导作用主要是一种引导、资源调控和对自下而上反馈信息的选择和鉴别上,就是通过政府增强市场、市场凝聚企业的互动模式而达到发展目标的。这一点可以从晋江品牌带动战略的发展路径清晰看出,如晋江政府先以市场原则整合本地区相关产业的优势,把各种与该产业有关的产业链、资金链和信息链都吸引到一起,然后再进一步梳理和优化,从而在短期内达到本地区优势产业的跨越式发展。在这里泉州市政府施加作用的原则就是市场原则,即培育市场和倚重市场为出发点,通过扶植区域1个或几个龙头来吸引和带动相关企业走“金字塔”型产业组织结构模式,进而达到企业发展与地方发展的双赢结果。

泉州市政府对市场的培育不仅表现在按市场规律办事,尊重民营企业家和完善市场法规,而且还以市场原则对待区内企业主体,以好的投资回报和产业前景作为鼓励企业投资的源动力。市政府还在成立行业协会的基础,支持和引导企业自发成立专业性的协作组织,如技术协会、管理协会、信息协会和销售协会等。各种民间组织和协会本身就是市场经济的重要组成部分,组织和协会的快速建立和发展本身就是市场成熟和发育的重要标志。另外,泉州市政府还主动搭台,加强优势产业与外界的技术和信息交流,拓宽产品的市场的空间。

三、“后晋江模式”的经验与启示

世界银行在1997年发展报告中强调:“政府对一国经济和社会发展以及这种发展能否持续下去有举足轻重的作用。在追求集体目标上,政府对变革的影响、推动和调节方面的潜力是无可比拟的。当这种能力得到良好发挥,该国经济便蒸蒸日上。但是若情况相反,则发展便会止步不

前。”^[2]在发展市场经济的过程中,晋江地方政府坚持解放思想、实事求是的思想观念,按照“三个有利于”^[3]标准和市场经济的运行规律办事,通过适当的引导和推动,促使晋江在产业升级、品牌经济发展和产业链提升等方面取得了巨大成就。

晋江政府立足区域实际和传统产业升级需求,依托传统产业集聚产生的虹吸优势,有所侧重地强化传统产业上下游配套项目尤其是产业链缺失项目招引力度,推动产业链条不断向纵深延伸拓展。先后成功培育了隆上超纤、兰峰制革等一批高起点新材料项目和意中鞋机、佶龙纺机、和盛石材机械等一批装备项目,集聚了华昌、中裕、恒昌等一批大型原辅材料经销商和象屿、鸿达等一批较具规模物流企业,吸引了大量专门为传统产品制造企业提供产前、产中、产后服务的生产类、营销类服务机构抢滩入驻,形成了完整配套的产业链条,尤其是纺织服装、鞋类生产企业已基本能够做到足不出户就可以完成从生产到销售的全部流程。并联系中科院、清华、北大等科研机构,先后建立企业博士后流动站8个。实施纳税贡献奖励、产业集群核心企业优惠政策,优先保障龙头企业增资扩营用地,积极协助龙头企业争取上级政策支持,努力从各个层面加大龙头企业扶持力度,引导企业从单纯依靠速度效益转向争取规模效益和聚集效益。目前,区域内全国大中型工业企业已增加到216家,其中大型工业企业增加到8家,上市公司增加到6家。20世纪90年代以来,晋江市组织对历年来出台的经济扶持政策进行全面梳理,重新出台实施推动产业创新升级、打造品牌之都、推进企业改制上市等一系列专项政策,落实兑现产业创新、品牌培育奖励金11000多万元,致力于激发企业创新激情,丰富发展内涵,增强产品核心竞争力。

根据我们的调研和分析,认为晋江政府引导下的品牌带动与产业升级发展模式有如下三条经验值得我们总结和借鉴:

1.在中国转型期区域经济发展和产业优化中地方政府能起到关键作用

“后晋江模式”是一种典型的地方政府引导下的产业链升级与品牌经济带动的发展模式,以

龙头企业带动产业链,以品牌带动区域形象,以产业升级带动经济增长模式的变化,这种模式在推行科学发展观和构建和谐社会的今天不仅对民营经济的发展有重要指导意义,也对提升中国企业在整个世界产业链中的地位和改变中国低效率的经济增长模式有重要参考价值。

2. 政府作用和市场作用的有机结合是“后晋江模式”成功的关键

在地方政府干预与引导区域经济发展过程中,有的地方,像晋江取得了巨大成功,但有的地方却没有取得预期的成效,有的可能还会起到南辕北辙的作用,这是为什么?实际上,晋江的经验就告诉我们政府影响经济不是随意的,政府的主导作用并不是政府可以随意取代市场的自发作用,相反,政府的作用主要是培育市场和完善市场,通过市场机制的自组织作用而达到政府的预期目标才是合理和可持续的发展策略。所以,做到政府作用和市场作用有机结合是该模式成功的关键。

政府引导的区域产业集群发展模式并不是通过政府的盲目构建而能简单达到的,政府的主导和调控必须和区域产业演进的方面和目标相一致才会取得事半功倍的效果。总的来讲,政府的作用主要是一种引导、资源调控和对自下而上反馈信息的选择和鉴别上,这就是通过政府增强市场,再以市场凝聚企业的互动模式而达到的。

3. 政府扶植龙头企业构建“金字塔”组织结构是晋江品牌经济发展的秘笈

在政府引导品牌经济发展和带动产业升级的过程中,除了尽力提供发展条件外,还必须找到能带动本地优势产业脱颖而出的龙头企业。依托龙头企业构建“金字塔”型的产业组织结构是晋江品牌经济快速发展和构建合理产业链的关键。在本地优势产业发展的基础上,地方政府通过在资金、人才引进、技术改造和品牌推广等多方位的支持和政策扶植,打造有竞争力的龙头企业是迅速提高该产业的区域竞争力和影响力的捷径,也是提升区域产业竞争力的关键。

注释:

[1]1986年,罗涵先在《乡镇经济比较模式》一文中对国内四个区域乡镇经济发展道路作比较时,首次提出“晋江模式”这个概念。之后,国内经济界、社科界的许多著名专家、学者纷纷撰文评析、研讨“晋江模式”,如林道周的《“晋江模式”发展战略初析》,伍长南的《“晋江模式”初探》,戴锦福、叶廉溪的《晋江乡镇企业模式初探》,魏子熏的《晋江模式》等等。“晋江模式”的内涵概括地说,那就是:以联户集资的股份合作制为主要形式,以侨资为依托,以市场为导向,以国产小洋货为特征,以外向型经济为目标的农村经济发展形式。

[2]世界银行:《1997年世界发展报告:变革世界中政府》,中国财政经济出版社1997年版,第155页。

[3]有利于区域经济发展,有利于广大群众生活水平提高和有利于城市形象的提升。

参考文献:

[1]晋江经济发展局:《晋江市实施品牌立市工作情况介绍》,2008年7月打印稿。

[2]晋江市委、晋江市人民政府:《“晋江模式”及其创新发展思路》,2002年7月9日打印稿。

[3]杨益民:《调整结构提升层次在转变经济发展方式中先行先试》,2008年4月9日发言稿。晋江市人民政府:《关于推动中小企业信用担保体系建设的若干意见》,2008年3月26日讨论稿。

[4]晋江经济发展局:《晋江市体育产业现状与优化发展思路》,2008年5月打印稿。

[5]福建师范大学体育科学学院专题调查组:《晋江市体育产业发展调查报告》,2008年打印稿。

[6]中共晋江市委委员会晋江市人民政府:《晋江市整合提升传统产业、推动企业改制上市工作情况汇报》,2007年7月7日打印稿。

[7]龚六堂:《动态经济学方法》,第410—412页,北京大学出版社2002年版。

[8]周冰、靳涛:《经济体制转型方式及其决定》,《中国社会科学》2005(1)。

[9]世界银行:《1997年世界发展报告:变革世界中政府》中文1版,中国财政经济出版社1997年版,第155页。

[10]李文涛等:《晋江“十一五”规划中期评估报告》,2008年打印稿。

(作者单位:厦门大学经济研究所,福建 厦门 361005;厦门大学经济系,福建 厦门 361005)

(责任编辑:陈 燕)